

Muodin trendien ennustaminen

Trendi-info kevät-kesä 2017

Juho Mustakangas

Tekijä Juho Mustakangas	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Muodin trendien ennustaminen Trendi-info kevät-kesä 2017	Sivu- ja liitesivumäärä 23
<p>Opinnäytetyöni on tehty produktina eikä työllä ole ollut toimeksiantajaa. Opinnäytetyöni tavoitteena on antaa lukijalle käsitys siitä, mitä muodin trendien ennustaminen tarkoittaa ja mitä kaupallisia trendejä on nähtävillä kaudella kevät-kesä 2017.</p> <p>Teoreettisessa tietoperustassa avataan keskeisimmät käsitteet: muoti, tyyli, trendi, megatrendi ja trendiennuste. Monet yhdistävät muodin ja trendin samaksi asiaksi, mutta tässä työssä olen pyrkinyt siihen, että lukija ymmärtää näiden kahden termin eron. Trendejä voidaan ennustaa ja muoti luodaan trendien pohjalta.</p> <p>Käsitteiden avaamisen jälkeen työssä syvennytään itse trendien ennustamiseen. Avataan lukijalle sitä, mitä trendejä muotiteollisuudessa on nähtävillä sekä miten uusia trendejä voidaan havainnoida. Trendit syntyvät edelläkävijöiden toimesta, joten tietoperustassa selvennetään trendien syntymistä ja persoonia trendien takana. Maslowin tarvehierarkiaa voidaan käyttää apuna, kun analysoidaan sitä, miksi joistakin henkilöistä tulee edelläkävijöitä ja näin ollen trendien luoja.</p> <p>Työni produktina on muodin trendi-info kaudelle kevät-kesä 2017. Trendi-infossa esitellään neljä kaupallista päätrendiä, jotka ovat: sporttisuus, salsa ja Kuuba, maaseutu sekä merihenkisyys. Trendiennusteessa avataan nämä trendit ja annetaan vinkit siihen, miten jokainen voi omassa pukeutumisessaan tuoda näitä trendejä esiin.</p>	
Asiasanat Trendiennustaminen, trendit, muoti, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet	3
2.1	Muoti	3
2.2	Tyyli	3
2.3	Trendi	4
2.4	Megatrendit	4
2.5	Trendiennuste	5
3	Trendit ja niiden ennustaminen	6
3.1	Trendit muotiteollisuudessa	6
3.2	Nousevat trendit muodin vähittäiskaupassa	6
3.3	Uusien trendien havaitseminen	7
3.4	Megatrendien havainnointi ja vaikutus	8
3.4.1	Megatrendit 2016	8
3.5	Persoonat trendien takana	9
3.6	Trenditoimistojen tuotantovaiheet	11
4	Trendi-info kevät-kesä 2017	13
4.1	Sporttisuus ja käytännöllisyys	13
4.2	Karibia, salsa ja Kuuba	15
4.3	Maaseutu	16
4.4	Merihenkisyys ja raidat	17
4.5	Fast fashion vs. slow fashion	18
4.6	Yhteenveto	18
5	Pohdinta	20
	Lähteet	22

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on johdattaa lukija muodin trendien ennustamisen maailmaan. Työn tietoperustassa avataan, mitä trendien ennustamisella tarkoitetaan muodin markkinoilla, miksi trendejä ennustetaan ja ketkä hyödyntävät trendien ennustamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on avata lukijalle muodin trendien ennustamista ja antaa vastaus kysymyksiin: Mitä trendit ovat? Miten muoti ja trendit eroavat? Voiko trendejä ennustaa? Opinnäytetyön alussa määritellään keskeisimmät käsitteet, jotka on hyvä hallita muodin trendien ennustamisessa: tyyli, muoti, trendi, megatrendi ja trendiennuste. On tärkeää ymmärtää tyylin ja muodin ero sekä muodin ja trendin ero.

Mikä saa ihmiset kiinnostumaan muodista ja trendeistä? Voiko olla seuraamatta trendejä ja pysyä trendien ulkopuolella? On hyvin mahdollista, että jokainen ihminen tulee jollakin tavalla olemaan trendikäs. Trendinä voi muun muassa olla se, että ei seuraa trendejä. Opinnäytetyössä otetaan esiin myös Maslowin tarvehierarkia. Tarvehierarkiaa käydään läpi, koska sen pohjalta voidaan ymmärtää se, miksi joistakin ihmisistä tulee edelläkävijöitä ja joistakin trendien luoja.

Opinnäytetyön lopputuotoksena on trendi-info muodin trendeihin kaudelle kevät-kesä 2017. Päätrendit ovat samat miehille ja naisille. On tärkeää huomioida se, että ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa tulkita trendejä vaan jokainen voi nähdä trendit omalla tavallaan ja tehdä oman tulkintansa siitä, miten trendit yhdistää omaan vaatekaappiin.

Jokaisella on oma tyyli ja tämän työn tavoitteena on antaa jokaiselle vinkkejä siihen, mitä vuonna 2017 voi hankkia omaan vaatekaappiin. Trendejä ei kannata seurata orjallisesti vaan trendeistä kannattaa poimia niitä elementtejä omaan tyyliin, jotka tuntuvat ja ennen kaikkea näyttävät itseltä. Trendien ennustaminen tapahtuu seuraamalla ympäristöä, joten trendi-infossa esitettävät trendit ovat jo nyt osittain nähtävissä katukuvassa.

Trendeistä puhuminen voi tuntua kaukaiselta asialta tai trendit voivat olla asia, jonka ei koeta koskettavan itseään. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että uuden tuotteen tullessa markkinoille, on sen suunnitteluprosessi alkanut tutustumisella trendiennusteisiin. Maailmanlaajuisesti toimivat trenditoimistot tutkivat jatkuvasti vallitsevaa ympäristöä ja tekevät havaintojensa perusteella ennustuksia, joita esimerkiksi muotisuunnittelijat hyödyntävät. Trendit ovat kaikkien nähtävillä, mutta trendien ennustaminen havaintojen pohjalta on syvällisempää työtä. Sen takia yritykset käyttävät trenditoimistojen palveluita, koska työ

trendien parissa on jatkuvaa ja hyvin aikaa vievää. On helpompaa ja nopeampaa hankkia valmiit trendipaketit toimistoilta kuin tehdä omia trendiennusteita.

Tällä hetkellä elämme yhteiskunnallisesti haastavia aikoja niin taloudellisesti kuin poliittisesti. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat trendeihin. Menestyäkseen yrityksen on sopeuduttava nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön. Varsinkin muotiteollisuudessa on oltava kartalla vallitsevista ja tulevista trendeistä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa inspiraatiota tavalliselle kuluttajalle omaan pukeutumiseen, mutta trendi-infossa esitellyt trendit sopivat myös luovaa työtä tekeväille.

2 Käsitteet

Jotta on mahdollista ymmärtää muodin trendien ennustamista ja siihen liittyviä taustoja, on hyvä määritellä aiheeseen liittyvät käsitteet. Tässä luvussa määritellään keskeisimmät muodin trendien ennustamiseen liittyvät termit: tyyli, muoti, trendi, megatrendi ja trendien nuste.

2.1 Muoti

SuomiSanakirja.fi -sivuilla muoti määritellään seuraavasti: ”Jonakin ajankohtana vallitseva makusuunta, suosiossa oleva tyyli, kuosi, yleinen tapa. Usein houkutteilla tai muilla keinoin aikaan saatu ja ylläpidetty aikakaudelle tai ajanjaksolle ominainen, vallalla oleva suuntaus, jäljitelty tapa” (SuomiSanakirja.fi 2015).

Muodilla tarkoitetaan siis sitä, että jokin käytettävä asia on niin sanotusti hyväksytty niiden ihmisten toimesta, jotka haluavat olla kiinni ajassa. Muoti on siis yleisin käytettävissä oleva termi, kun puhutaan pukeutumisesta, käyttäytymisestä, kirjallisuudesta tai esittävästä taiteesta missä tahansa paikassa tai mihin aikaan tahansa. (Merriam-Webster 2015.)

Kun pukeutumisen kohdalla puhutaan muodista, niin kyseessä on silloin jokin tuote. Muoti ilmenee vaatteissa sekä muissa ihmisen ulkonäön osissa. Voidaan puhua myös prosessista eli muoti on ajallinen ilmiö, joka omaksutaan ja hylätään. Jotta muodista tulee yleisesti hyväksyttävää, on merkitystä sillä, missä määrin kuluttajat pitävät sitä sosiaalisesti merkittävänä. Keskeisiä ominaisuuksia muodissa ovat ajallisuus ja muutos. Voidaan sanoa, että muoti on jotain uutta. (Koskennurmi-Sivonen 2000, 5.)

2.2 Tyyli

Sana tyyli (”style”) voidaan määritellä muun muassa seuraavasti: ”Tyyli on hidasliikkeisempi ja yksilöllisempi asia kuin muoti” (Pukuhuone 2014).

Tyyli sanana liittyy muotiin, arkkitehtuuriin, taiteisiin, musiikkiin ja politiikkaan. Funkkis, art deco ja disco ovat esimerkiksi tyylejä. Monilla julkisuuden henkilöillä on oma tyyli, kuten Madonalla ja Lady Gagalla. On kuitenkin huomioitava se, vaikka tyylit ovat julkisuuden henkilöiden luomia, eivät muut niitä välttämättä imitoi. Kun kuvaillaan tietynlaista vaatekappaletta, esimerkiksi kynähametta tai vekkihametta, voidaan puhua tyylistä. (Sarén 2013, 16.)

Kun yksilö tekee valinnan vallitsevasta muodista tai vallitsevista muodeista, puhutaan tyylistä. Tyyliässä on puhe yhdistelmästä persoonallista ilmaisua ja yhteisön sääntöjä, joihin vallitsevat arvot vaikuttavat. (Sarén 2013, 16.)

2.3 Trendi

Trendi sanana ei ole uusi ja alun perin sana ei ole liittynyt niin vahvasti muotiin kuin nykyään. Vasta 1900-luvun viimeisellä kolmanneksella sanaa on alettu käyttämään muotiteollisuudessa. Alun perin sanaa käytettiin 1900-luvulla tilasto- ja taloustieteen parissa, kun kuvattiin esimerkiksi muutoksia tilastollisissa muutoksissa. (Vejlgaard 2008, 6.)

Trendi on vanha englantilainen sana ("trend"), joka tarkoittaa kääntymistä ("to turn"). Tämä on luultavasti yksi syy, miksi sana tuli alun perin suosituksi tilastotieteessä, koska sanalla pystyttiin kuvaamaan tilastollisen käyrän suunnanmuutosta. (Vejlgaard 2008, 6.)

Yhdysvaltalaisen psykologi Abraham Maslowin luoma tarvehierarkia ennusti ihmisen kiinnostuksen uutta, trendejä, kohtaan. Maslowin tarvehierarkiassa ihmisellä on perustarpeita, ja kun ne tulevat tyydytetyksi alkaa ihminen etsiä ja kehittämään uutta eli toisin sanoen toteuttamaan itseään. Tällä hetkellä ihmiset ovat kiinnostuneita yhä enenevässä määrin trendeistä, koska ihmisten varallisuus lisääntyy koko ajan. Ainostaan merkittävät muutokset politiikassa tai taloudessa voivat pysäyttää tämän muutoksen, mutta siihen asti uusia trendejä luodaan jatkuvasti. (Vejlgaard 2008, 22–24.)

2.4 Megatrendit

1980-luvun alkupuolella John Naisbitt kehitti megatrendin käsitteen. Megatrendi voidaan määritellä yksittäisen ilmiön tai ilmiöiden tai trendin joukoksi, joka määrittää tavalla tai toisella tulevaisuuden suunnan tai kokonaislaadun. Aina trendin ja megatrendin välinen ero ei ole kovin selvä. Kun ilmiötä voidaan kuvata kehityksen suurena linjana, joka sisältää globaalin tason vaikutuksia ja alailmiöitä, voidaan ajatella, että kyseessä on megatrendi. (Futurix 2005.)

Megatrendeilla on selkeä kehityssuunta ja ne ovat yhtenäisiä kokonaisuuksia. Megatrendejä voidaan kutsua myös kriittisiksi trendeiksi. Ilman trendejä ei ole megatrendejä, koska megatrendit muodostuvat kehittyvistä trendeistä. Voidaan sanoa, että megatrendit ovat ikään kuin trendien kimppuja. (Otavan Opisto 2015.)

2.5 Trendiennuste

Pohjimmiltaan trendiennuste perustuu järjestelmälliseen tiedonkeruuseen, joka pitää sisälleen markkina- ja kuluttajatutkimusta, havainnointia ja tulkintaa. Trendiennusteita voidaan käyttää hyödyksi monin tavoin muun muassa markkinoinnissa, tuotesuunnittelussa ja konseptoinnissa. (Sarén 2013, 19.)

Kun puhutaan perinteisistä trendiennusteista, tehdään ne trenditoimistoissa erilaisten analyttikoiden toimesta, jolloin käytössä on erilaisia menetelmiä tiedon keräämiseen, analysointiin ja tulkitsemiseen. Trenditoimistot julkaisevat tekemistään ennusteista trendipaketteja, jotka esitellään alojen ammattilaisille seminaareissa ja workshopeissa. (Sarén 2013, 19.)

Trendejä ja trendiennustamista käsitellään tarkemmin luvussa 3. Luvussa 3 käsitellään muun muassa muotiteollisuuden trendejä sekä tällä hetkellä nousussa olevia trendejä muodin vähittäiskaupassa. Lisäksi luvussa paneudutaan uusien trendien ja megatrendien havainnointiin ja käydään läpi vuoden 2016 yleiset megatrendit. Luvun lopussa avataan henkilötyyppejä trendien taustalla.

3 Trendit ja niiden ennustaminen

Tässä luvussa paneudutaan syvemmin trendeihin ja niiden ennustamiseen. Mitä ovat tämän hetkiset trendit muotiteollisuudessa ja mitä nousevia trendejä on havaittavissa muodin vähittäiskaupassa. Lisäksi luvussa syvennytään uusien trendien havainnointiin ja käydään myös tarkemmin läpi megatrendejä. Luvun lopussa käydään läpi henkilöitä uusien trendien taustalla, kuka on trendin luoja ja kuka on edelläkävijä.

3.1 Trendit muotiteollisuudessa

Kiinteä osa vaatetusteollisuutta ja kaupallista muotia ovat muotitrendit. Vaatesuunnittelijan työssä muotitrendit ovat olennaisessa osassa. Muotitrendejä on julkisia että puolijulkisia. Kaupallinen trendi voi olla trenditoimiston julkinen trendi, kun taas puolijulkisella trendillä tarkoitetaan jonkin yrityksen suunnittelutiimin käyttöön tarkoitettua muotitrendiä. (Heinonen 2012, 14.)

Muotitrendi on suuntaus, jonka uusi, pinnalle noussut muoti ottaa omakseen. Esimerkiksi vaateen siluetti, materiaali tai väri voi olla muotitrendi. On suhteellisen helppo ennakoida ja jäljittää muotitrendejä seuraamalla nykyhetken piirteitä ja ilmiöitä. Muotitrendit ovat siis jotakin, joka on sillä hetkellä hyvin pinnalla olevaa ja oleellista. (Heinonen 2012, 16.)

Kasvava kiinnostus tyylejä kohtaan on saanut aikaan sen, että haluamme tietää, kuinka uusia trendejä voi havaita. Yksi avaintekijä trendien havaitsemiseen on se, että tunnistaa muutoksia ihmisten käyttäytymisessä. Muutokset eivät välttämättä ole kovin selviä, mutta ne ovat kuitenkin havaittavissa. Yritysten näkökulmasta uuden trendin havaitseminen ei tarkoita sitä, että siihen tulisi reagoida tai ainakaan reagoida heti. Esimerkiksi, jos iso yritys toimii kuluttajamarkkinoilla, on oltava varmuus siitä, että kyse on uudesta trendistä ennen kuin lähtee muuttamaan koko yrityksen strategiaa. Kuitenkin, jos kyseessä on pieni yritys tai yrittäjä on hyvä reagoida uuteen trendiin heti, koska silloin on mahdollisuus kasvattaa yritystä uusilla markkinoilla. (Vejlgaard 2008, 26.)

3.2 Nousevat trendit muodin vähittäiskaupassa

Merkittävä ensisijainen tavoite muodin vähittäiskauppiaille on saada asiakkaat sitoutumaan omaan yritykseen, saada asiakkaat houkuteltua yhä uudelleen ostoksille. ”Sitouttava kaupankäynti” tarkoittaa sitä, että kauppias ymmärtää ja tuntee asiakkaan tarpeet ja pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri hänen haluamaansa palvelua milloin tahansa. Jotta asiakkaat saadaan sitoutuneeksi yritykseen ja asiakas halutaan tuntea, on yrityksellä olta-

va käytössään kattava asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM = Customer Relationship Management), jolla voidaan seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Smulders 2015.)

Sosiaalisesta mediasta on muodostumassa uusi kaupan näyteikkuna. Yhä enenevissä määrin yritykset tekevät yhteistyötä sosiaalisen median tähtien kanssa. Yhteistyösopimukset ovat esimerkiksi sellaisia, joissa yritys maksaa henkilölle siitä, että hän omassa sosiaalisen median kanavassa linkkaa yrityksen sivuille tai henkilö toimii yrityksen brändin lähettiläänä tilaisuuksissa. (Smulders 2015.)

Yksi merkittävä muutos kuluttajien käyttäytymisessä on se, että muodin tuotteita, varsinkin luksusmuodin, ostetaan alennusmyynnistä. Kuluttajat eivät ole enää valmiita maksamaan täyttä hintaa tuotteista vaan tuotteet ostetaan alennusmyynneistä. Eri muodin kauppiat ovatkin vastanneet tähän kysyntään perustamalla outlet-myymälöitä suurten kaupunkien laitamille. (Smulders 2015.)

Muutosta on tapahtumassa myös muotimerkkien järjestämissä muotinäytöksissä. Kun aiemmin muotinäytökset olivat sisäpiirin tapahtumia ostajille ja avaintoimittajille niin nykyään muotinäytökset ovat mediankanava isolle yleisölle. Merkittävimpien muotimerkkien näytökset on mahdollista katsoa suorana lähetyksenä verkossa ja näytöksistä onkin muodostunut sisällön lähteitä digitaaliseen mediaan. Näin kuluttajat tuntevat olevansa osana ennen niin suljettua tapahtumaa. (Smulders 2015.)

3.3 Uusien trendien havaitseminen

Kun halutaan havaita nousussa olevia trendejä, on tärkeää tarkkailla muita ihmisiä, koska uudet trendit ovat aina ihmisten luomia. On tärkeää tarkkailla sellaisia henkilöitä, joilla on uusi, innovatiivinen tyyli itsellään. Trendien havaitseminen on mahdollista, koska kuka tahansa voi tarkkailla ketä tahansa median välityksellä. On tärkeää seurata samoja medioita mitä edelläkävijätkin seuraavat. (Vejlgaard 2008, 27.)

Ennen kuin jostakin uudesta asiasta tulee trendi, on se ollut mahdollista havaita jo hyvissä ajoin. Jos uusi, innovatiivinen tyyli on ollut näkyvissä kahdella tai useammalla toimialalla samaan aikaan niin todennäköisesti kyseessä on silloin trendi. Uusi trendi on yleensä reaktio siihen, mistä on tullut valtavirtaa tai mikä on ollut markkinoilla jo usean vuoden ajan. (Vejlgaard 2008, 27.)

Muutokset tyyliessä menevät yleensä toisesta päästä toiseen tyylikirjoon. Jotta trendejä voi havainnoida ja ennustaa menestyksekkäästi, on tärkeää huomata erilliset merkit muutoksissa ja sen jälkeen arvioida muutoksia analyttisesti. (Vejlgaard 2008, 27.)

3.4 Megatrendien havainnointi ja vaikutus

Trendi-sanaa käytetään yhä enenevässä määrin ja on huomattavaa, että ihmiset eri ammateissa käyttävät trendi-sanaa eri merkityksissä. Riippumatta siitä, mitä sana tarkoittaa eri yhteyksissä, muutosta kuvataan aina trendi-sanalla. (Vejlgaard 2008, 20.)

Muutoksia on monenlaisia eivätkä kaikki muutokset liity aina trendeihin. Muutokset voivat olla esimerkiksi poliittisia, taloudellisia, teknologisia tai kulttuurillisia eivätkä muutokset välttämättä näissä yhteyksissä seuraa samoja kaavoja kuin liittyen designiin ja tyyliin vaikka trendi-sanalla viitataan yleisesti kaikkeen muutokseen. (Vejlgaard 2008, 20.)

Jos tarkastellaan muutoksia teknologiassa, politiikassa, taloudessa tai kulttuurissa, voidaan kiistellä siitä, että muutokset näillä alueilla tapahtuvat pitkä ajan kuluessa ja taustat ovat monisyisiä. Jos nämä muutokset tapahtuisivat nopeasti, niin kutsuisimme muutoksia vallankumouksellisiksi. On kuitenkin tiedossa, että muutoksia on erilaisia. Tällöin puhutaan siis megatrendeistä, jos muutokset liittyvät kulttuuriin, talouteen, politiikkaan tai teknologiaan. Johtopäätös megatrendeille on, että ne tulevat vaikuttamaan lähes kaikkiin tai lähes koko yhteiskuntaan. (Vejlgaard 2008, 20–21.)

3.4.1 Megatrendit 2016

On vaikea tai jopa mahdotonta määritellä täysin objektiivisesti suurten yhteiskunnallisten muutosten lineaarisuutta ja syy-seuraussuhteita, koska maailma on kompleksinen ja dynaaminen. Suomen näkökulmasta katsottuna kolme globaalia megatrendiä on nopeasti kehittyvä teknologia, keskinäisriippuvainen ja jännitteinen maailma sekä globaali kestävyyskriisi. (Sitra 2016.)

Koskaan aiemmin teknologiaa ei ole kehitetty yhtä kiihkeään tahtiin kuin tällä hetkellä. Teknologian kehitys vaikuttaa ihmisiin kaikilla elämänalueilla, ei ainoastaan taloudessa tai sosiaalisessa kanssakäymisessä vaan myös siinä, miten ihminen kehittyy lajina tulevaisuudessa. Muun muassa tekoäly ja robotisaatio sekä bioteknologian kehitys edistävät teknologian kehitystä. (Sitra 2016.)

Yhä tiiviimmin toisiinsa kietoutuvat globalisaatio, maailmankauppa ja voimapolitiikka kasvattavat jännitteitä. Samaan aikaan ihmiset opettelevat sopeutumaan maapallon rajoihin

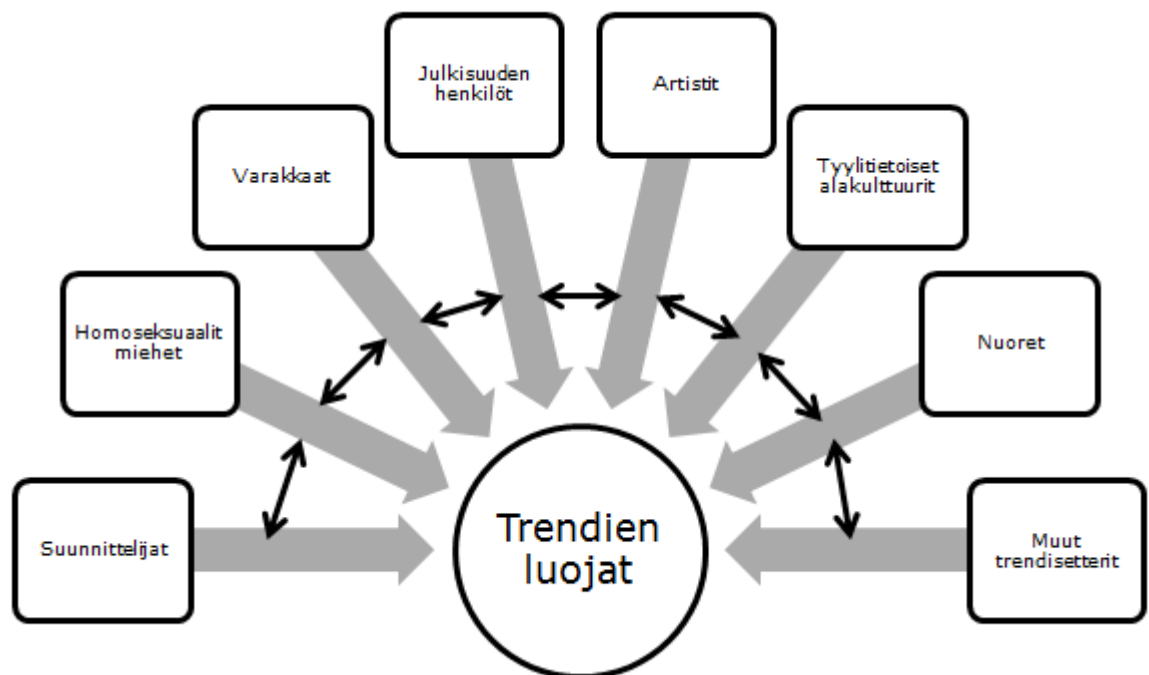
kansallisten rajojen sijaan. Yksi suurimmista ja arvaamattomammista tulevaisuuden kysymyksistä on Lähi-idän alueen kehitys. Konfliktien jatkuminen ja syveneminen alueella on huolestuttava kehityspolku, jonka vaikutukset ovat globaaleja. (Sitra 2016.)

Aikamme suurin haaste on kestävyyskriisi. Tulevaisuutemme määrittelee se, mitä teemme tänään. Teknologia ei yksin riitä ratkaisemaan kestävyyskriisiä vaan kaiken ytimessä ovat ihmiset ja yhteiskunnat, koska he valitsevat ja päättävät mitä tehdään. Paraskaan teknologia ei toimi, jos sitä ei oteta käyttöön. (Sitra 2016.)

PwC:n mukaan viisi globaalia megatrendiä ovat demografiset ja sosiaaliset muutokset, muutokset taloudellisissa voimasuhteissa, kiivaasti jatkuvakaupungistuminen, ilmastonmuutos ja luonnonvarojen niukkuus sekä teknologiset läpimurrot (PwC 2015–2016).

3.5 Persoonat trendien takana

Henrik Vejlgård (2008) kuvaa kirjassa *Anatomy of a Trend* selkeällä kuviolla (kuvio 1) miten uudet trendit muotoutuvat ja kenen toimesta. Tässä luvussa avataan sitä, millä tavalla eri henkilöt vaikuttavat trendien syntymiseen ja miten se tapahtuu.



Kuvio 1. Vejlgård 2008. Edelläkävijät suhteessa trendien luojiin.

Muutokset tyyliessä tai ruokatottumuksissa saattavat useimmille ihmisille tulla yllätyksenä ja jättää heidät ajattelemaan, että, kuka oikeastaan päätti, mikä on suosittua musiikkia, ruokaa tai muotia. Varmaa on kuitenkin se, että tällaisen muutoksen taustalla on aina oi-

kea henkilö ja nämä henkilöt ovat pääosassa uusien trendien luomisessa. (Vejlgaard 2008, 30.)

Esimerkiksi keksijät, innovaattorit, pioneerit tai yrittäjät ovat käytettäviä nimityksiä henkilöille, jotka kehittävät uusia tuotteita tai uusia tyylejä tai tapoja tehdä asioita täysin uudella tavalla. Tällaisten henkilöiden tarinat tiedetään tarkkaan ja heidän uudet keksinnöt tai muut aikaansaannokset ovat tunnettuja. On kuitenkin tärkeää huomioida se, että kuitenkin kaikki keksijät tai innovoijat eivät luo trendejä, esimerkiksi muotisuunnittelijat. Mutta, jos uusi tuote tai tyyli tulee adaptoiduksi edelläkävijöiden toimesta, tulee tyylistä trendi ja tyylin keksijästä tulee trendin luoja. (Vejlgaard 2008, 30.)

Kuviossa 1 kuvataan mikä on trendien luojien ja edelläkävijöihin suhde valtavirtaan ja miten trendin syntyvät näiden ryhmien vuorovaikutuksen seurauksena. Kaiken keskellä ovat trendien luojat ja keskustaa ympäröivät eri ryhmien edelläkävijät. Jotta jostakin uutuudesta muodostuu trendi, on trendin syntymisen kannalta tärkeää, että edelläkävijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kuviossa 1 vuorovaikutusta kuvaa molempiin suuntiin osoittava nuoli. Kun nämä edelläkävijät seuraavat toisiaan ja vaihtavat ajatuksia, on mahdollista, että he ottavat käyttöönsä uuden tuotteen. Edelläkävijät ovat valtavirran seuraamia henkilöitä, jolloin valtavirta omaksu uutuuden ja näin uusi trendi on syntynyt.

Voiko kenestä tahansa tulla trendien luoja tai edelläkävijä? Vejlgaard kirjoittaa kirjassaan, että trendien luojat ovat hyvin pieni ja heterogeeninen ryhmä, joka pitää sisällään ihmisiä kaikilta elämänalueilta. Edelläkävijät puolestaan ovat isompi heterogeeninen ryhmä ihmisiä, mutta kuitenkin tiettyjen ryhmien osuus on ylikorostunut. Kuitenkaan kaikki näissä ryhmissä ei ole edelläkävijöitä ja ryhmien jäsenillä on läheiset välit myös valtavirtaan. (Vejlgaard 2008, 52.)

Ihmisten luontainen taipumus on hakeutua samankaltaisten ja samanhenkisten ihmisten seuraan. Edelläkävijät eivät ole poikkeus tässä suhteessa, mutta mikä erottaa edelläkävijät muista ryhmistä on se, että edelläkävijöiden sosiaalinen piiri muodostuu erityyppisistä edelläkävijöistä. Näin ollen edelläkävijät vaihtavat keskenään ajatuksia ja saavat toisistaan inspiraatiota. Tämän ajatustenvaihdon seurauksena on mahdollisuus siihen, että uudet trendit kehittyvät ja leviävät valtavirran piiriin. (Vejlgaard 2008, 52.)

Mitä siis tarkoitetaan samanhenkisten edelläkävijöiden samankaltaisella sosiaalisella piirillä? Esimerkkejä on useita Vejlgaardin kirjassa. Otetaan esimerkiksi varakas henkilö, jolla on varaa palkata sisustussuunnittelija. On hyvin todennäköistä, että henkilön palkkaama sisustussuunnittelija on homoseksuaalimies. Tämän seurauksena nämä kaksi henkilöä

vaihtavat ajatuksiaan keskenään. Toinen esimerkki kahdesta heterogeenisestä edelläkävijästä ovat julkisuuden henkilöt ja varakkaat ihmiset. Koska, julkisuuden henkilöt ovat usein varakkaampia kuin tavalliset ihmiset niin haketuvat nämä henkilöt toisten varakkaiden ihmisten seuraan. Kuviossa 1 olevista edelläkävijöiden ryhmistä saa useita vastaavia esimerkkejä näiden ryhmien välisestä vuorovaikutuksesta, jotka edesauttavat uusien trendien syntymisessä. (Veljgaard 2008, 53.)

3.6 Trenditoimistojen tuotantovaiheet

Se, mikä on muodissa, ei ole sattumaa vaan se on muotisuunnittelijoiden luomaa. Muotisuunnittelijat itse eivät kuitenkaan luo muotia tyhjästä vaan kaiken suunnittelun taustalta löytyy trendiennusteita, jotka ovat vuosia aikaansa edellä. Muodin syntyyn vaikuttaa ympäröivä maailma, aina luonnonmullistuksista maailmanpolitiikkaan ja taidemaailmaan. Trendeihin ja muotiin yhä enenevässä määrin vaikuttavat tiede ja teknologia. (Finavia 2014.)

Trendien ennustaminen on saanut alkunsa 1900-luvun puolivälin tienoilla, kun taas muoti on ollut olemassa jo iät ajat. Trendiennustamista alettiin tarvitsemaan, kun vaatteiden tuotanto alkoi teollistumaan ja näin pystyttiin tukemaan tuottajien tarpeita. Lähes kaikki, mikä on kaupassa ostettavissa, ovat trendit vaikuttaneet tuotteen ulkonäköön tai ominaisuuksiin. (Finavia 2014.)

Trendiennusteiden tuottaminen alkaa väriennusteista kaksi vuotta etuajassa. Sen jälkeen siirrytään aina tarkempiin yksityiskohtiin, kuten vetoketjuennusteisiin. Trenditoimistot eivät sanele mitä pitää tehdä, vaan trenditoimistojen tehtävä on antaa inspiraatiota tuottajille. Trenditoimistojen vakioasiakkaita ovatkin muotisuunnittelijat. (Finavia 2014.)

Trenditoimistot hakevat työhönsä inspiraatiota kaikkialta. Kun trendiennusteita aletaan tehdä, on tärkeää paneutua monialaisesti esimerkiksi ekologiaan, markkinatilastoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Trendiennusteet sisältävät paljon tutkimustietoa, mutta ennusteissa on myös intuitiota. Trendiennustukset voivat toteutua tai voi tulla yllätyksiä, koska trendi-ilmiö voi syntyä nopeasti. (Finavia 2014.)

Merkittävimpiä muodin trendiennusteita tekeviä ja konsultointia tarjoavia yrityksiä ovat muun muassa Pariisissa päämajaa pitävä Trend Union, myös Pariisissa päämajaa pitävä Promostyl Americas sekä WGSN Group, joka on johtava trendiennusteiden, tutkimuksen ja analytiikan palveluita verkossa tarjoava yritys. Maailman suurin ja suosituin trendiyhteisö on Trend Hunter, jonka päämaja on Kanadan Torontossa. Urban View on erikoistunut

muodin trendien tutkintaan ja designiin, jonka päätutkimuskohde on Skandinavian trendit. Urban View'n pääkonttori on Helsingissä. Tärkeä toimija ja trenditoimistojen inspiraation ja tiedonlähde on Pantone LLC, joka on erikoistunut värien ennustamiseen. Pantone-värit ovat vakiinnuttaneet asemansa globaalina värijärjestelmänä. (We Connect Fashion 2016.)

Seuraavassa luvussa on trendi-info kaudelle kevät-kesä 2017. Inspiraationa trendiennusteisiin on käytetty trenditoimisto WGSN Groupin materiaalia sekä omia havaintoja ja tulkintoja tällä hetkellä katukuvassa näkyvistä trendeistä. Trendit eivät ole kiveen kirjoitettuja vaan ne ovat tehty oma tulkinta vallitsevasta tilanteesta ja näiden elementtien näkyvyydestä tulevaisuudessa.

4 Trendi-info kevät-kesä 2017

Tässä luvussa käsitellään kaupalliset trendit sesongille kevät-kesä 2017. Tähän on valittu neljä päätrendiä, jotka ovat: sporttisuus, merihenkisyys, käsityömyyisyys ja salsa. Luvussa päätrendit avataan ja annetaan inspiraatiota siihen, miten jokainen voi tuoda trendit omaan tyyliin sopivaksi. Tässä esiteltävät trendit tulevat näkymään sekä naisten että miesten muodissa. Kutakin trendiä havainnollistetaan kuvin, jotta trendit on helpompi hahmottaa. Luvun lopussa tehdään yhteenveto tärkeimmistä trendeistä.

4.1 Sporttisuus ja käytännöllisyys

Urheilusta saadut vaikutteet pukeutumisessa tulee edelleen jatkamaan vahvana trendinä vuonna 2017. Mitä todennäköisimmin urheilullisuuden jalansija entisestään vahvistuu ja vaatteissa tulee näkymään enemmän mielenkiintoisia leikkauksia, mutta vaatteet ovat kuitenkin käytännöllisiä. Pukeutumisessa tullaan käyttämään enemmän sporttisia asusteita, joilla saadaan asialliseenkin pukeutumiseen mielenkiintoa ja rentoutta.

Urheilullisuus saadaan työ- ja arkipukeutumisessa näkymään esimerkiksi siten, että mies (kuva 1) pitää puvun kanssa selkäreppua nahkaisen salkun sijaan. Puvun kanssa tullaan pitämään yhä enemmän tennareita ja muutenkin rentoja asusteita voidaan rohkeammin yhdistellä puvun kanssa. Tämä toimii samalla tavalla myös naistenmuodissa (kuvat 2 ja 3) eli jakkupuvun kanssa pidetään avokkaiden sijaan tennareita.

Isona trendinä tulee olemaan retro-vaikutteet. Vaatteiden printteihin on haettu inspiraatiota vanhoista urheilukisoista ja eri maiden edustusasuista. Ei tule olemaan mitenkään ennenkuulumatonta, että blazerin alle on laitettu t-paita, jossa on vanha Neuvostoliiton tai DDR:n merkki. Myös värejä ja varsinkin tehostevärejä tulee näkymään vaatteissa. Suosituimpina tulee olemaan maanläheiset harmaan eri sävyt sekä kirkkaat värit, punainen, oranssi ja sininen. Myös valkoinen tulee olemaan päävärinä, kun haetaan rentoa ja rauhallista tunnelmaa.

Käytännöllisyys trendinä tulee näkymään siinä, että vaatteissa voi ja saa näkyä huolettomia ryppejä. Vaatteet ovat pehmeistä ja mukavista materiaaleista. Voidaan puhua niin sanotusta ”kaupunkimaisesta käytännöllisyydestä”. Vaatteet saavat vaikutteita myös pyjama-asuista ja arkikäytössä tulee näkymään lounge-asuja.



Kuva 1. www.backpackstrends.com



Kuva 2. www.thebestfashionblog.com



Kuva 3. www.ferbena.com

Trendikkäimmät vaatteet ja asusteet sporttiseen muotiin ovat: bomber-takki, collegehousut, tennarit, reppu ja aurinkolasit. Näitä on helppo yhdistellä eri asukokonaisuuksiin ja omaan asuun saa helposti lisättyä mielenkiintoa sporttisilla vivahteilla. Suurista muotiloista Chanel on jo pitkään ollut tämän trendin suunnannäyttävä.

4.2 Karibia, salsa ja Kuuba

Kuuba on tällä hetkellä yksi suurin inspiraationlähde muotitaloille. Jälleen kerran Chanel on suunnannäyttävä, kun he pitivät Cruise 2017 -malliston näytöksen Kuuban Havannassa. Kuten arvata saattaa, tässä trendissä on vahvoja vaikutteita latinalaisesta kulttuurista: salsa, aurinko ja punainen.

Tässä trendissä korostuu myös rento elämäntyyli, matkustelu ja nauttiminen luonnosta. Kuuba ja muut Karibian saaret ovat todella trendikkäitä matkakohteita. Tässä trendissä korostuvat myös kirkkaat värit, kuten aikaisemmin mainittu punainen ja sen lisäksi keltainen ja vihreä. Trooppiset värit tulevat piristämään pukeutumista. Trendiin tulee kuulumaan vahvoina väreinä myös musta ja valkoinen. Kuvassa 4 on hyvin havainnollistettu tämä trendi.



Kuva 4. www.chanel.com

Trendi tulee näkymään muodissa myös niin, että vaatteissa on 1950-luvun vaikutteita. Katumuotiin haetaan inspiraatiota surfityylistä ja asukokonaisuuksissa tulee näkymään itse tehtyjä (DIY) yksityiskohtia tai kokonaisia vaatteita. Printeissä ja grafiikoissa tulee näkymään trooppisia vivahteita.

4.3 Maaseutu

Tästä trendistä voitaisiin käyttää myös nimitystä ”pyykinpesutrendi”. Tämä johtuu siitä, että tämän trendin värimaailma on vaalea ja vaatteissa tulee näkymään sinivalkoista pystyraita (kuva 5).



Kuva 5. www.zara.com

Raitojen lisäksi tässä trendissä tulevat näkymään erikokoiset ruudut, trendikkäin ruutukuoseista on niin kutsuttu gingham. Myös epäsymmetriset ruudut tulevat näkymään vahvasti. Tämä trendi saa vahvasti vaikutteita 1900-luvun puolivälin molemmiin puoliin. Vaatteissa tulee näkymään paljon erilaisia laskostuksia ja vaatteista huokuu itse tehty vaikutelma. Tässä trendissä värimaailma tulee olemaan vaalea.

Miesten muodissa tulee näkymään paljon epäsymmetrisiä ruutuja ja miesten muodissa inspiraatiota on saatu muun muassa keittiön seinän tiilistä. Naisten muodissa tulee näkymään paljon pitsi erilaisissa vaatteissa, aina koko pitsimekoista paitoihin. Tämän trendin kanssa sopii hyvin yhdisteltäväksi urheilulliset asusteet, esimerkiksi tennarit.

Tässä trendissä on paljon samankaltaisuutta seuraavaksi tulevan merimieshenkisen trendin kanssa, varsinkin siniset raidat toistuvat.

4.4 Merihenkisyys ja raidat

Tämä trendi on erittäin klassinen ja se näkyy muodissa tasaisin väliajoin, voi jopa tuntua siltä, että muodissa kaudesta toiseen näkyy merihenkisyys. Varsinkin kevät ja kesä mallistoissa merihenkisyys näkyy joka vuosi. Vuonna 2017 tämä trendi tulee näkymään jälleen, mutta uudistuneena. Klassiset sinivalkoraidalliset vaatteet saavat uutta ilmettä raitojen uudelleensijoittelulla.

Väreistä tässä trendissä tulee näkymään punainen, musta, sininen ja valkoinen. Lisäksi raidat ja ruudut hallitsevat tätä trendiä. Tässä trendissä printit näkyvät vaatteissa niin sanottuna organisoituna kaaoksena, kuten kuvasta 6 on nähtävissä. Kuvasta nähdään myös se, että Chanel on ollut mukana tässä trendissä jo kaudella kevät-kesä 2016.



Kuva 6. www.chanel.com

Naisilla tämä trendi tulee näkymään yhdistelminä, joissa yläosa on pitkä ja alaosa lyhyt. Lisäksi olkatoppauksiin kiinnitetään huomiota, mutta tässä trendissä olkatoppausten leikkaukset tulevat olemaan pehmeitä, toisin kuin 1980-luvulla, jolloin olkatoppaukset olivat maskuliinisen symmetrisiä. Tässä trendissä voidaan myös rohkeasti pukeutua samaan kuosiin niin ylä- kuin alaosassakin. Materiaaleista tweed tulee olemaan erittäin suosittu naisten muodissa ja inspiraatiota saadaan klassisesta Chanel-jakusta. Jakku yhdistetään rennosti esimerkiksi farkkushortsien kanssa.

Miesten muodissa tämä trendi tulee näkymään yksinkertaisempänä kuin naisten muodissa. Miehillä tulee olemaan suosittuja yksiväriset asukokonaisuudet, joihin saadaan mielenkiintoa merimieshenkisillä asusteilla sekä vaatteissa näkyvillä tehosteraidoilla. Valkoi-

nen tulee olemaan erittäin trendikäs väri miehillä ja erityisesti valkoiset neuleet ovat avain-tuotteita.

4.5 Fast fashion vs. slow fashion

Massamuoti, esimerkiksi Zara ja H&M, saavat inspiraationsa mallistoihinsa Chanelin kal-taisilta muotitaloilta. Massamuodin merkeillä on mahdollisuus saada nopeasti tuotantoon- sa trendit, jotka esitellään luksusmuodin näytöslavoilla. Yleensä muotinäytöksissä esitellyt vaatteet ovat seuraavan kauden mallistoista eli keväällä esitellään tulevan syksyn mallis- tot ja syksyllä esitellään seuraavan kevään mallistot.

Fast fashion -merkeille on tyypillistä se, että nämä merkit kopioivat slow fashion -merkkien kansainvälisillä muotiviikoilla esittelemiä mallistoja. Fast fashion -merkeillä on mahdolli- suus myydä samoja tuotteita etuajassa halvempaan hintaan ja heikommalla laadulla. Tällä hetkellä muodin maailmassa eletään aikoja, joissa tänään esitellyt tuotteet ovat jo huo- menna markkinoilla. (Study New York, 2016.)

Fast fashion -merkit tarjoavat edullisen ja nopean vaihtoehdon päästä käsiksi tuleviin trendeihin. Esimerkiksi kuvassa 5 oleva Zaran kampanjakuva on kevään 2016 mallistosta. Kuvassa 5 oleva maalaisromanttinen tyyli tulee olemaan vahvana trendinä keväällä ja kesällä 2017, mutta on kuluttajan mahdollista hankkia tähän trendiin kuuluvat tuotteet jo nyt.

4.6 Yhteenveto

Edellä käsitellyt trendit ovat jokaisen vapaasti muokattavissa ja jokainen voi poimia kusta- kin trendistä omaan tyyliin sopivia kokonaisuuksia tai yksityiskohtia. Nämä trendit ovat ennusteita ja inspiraatio trendeihin on poimittu seuraamalla suurimpia muotitaloja sekä tarkastelemalla trenditoimistojen ennusteita. Inspiraatiota on saatu myös tekijän omasta työstä markkinoinnin ja muodin parissa.

Jokainen tulkitsee trendit omalla tavallaan, mutta nämä edellä mainitut kaupalliset pää- trendit tulevat hyvin todennäköisesti näkymään keväällä ja kesällä 2017. Kaikissa näissä neljässä trendissä toistuu samoja piirteitä eli mikään trendeistä ei ole täysin erilainen ver- rattuna toiseen. Esimerkiksi raidat ja ruudut sopivat kaikkiin trendeihin. Myös värimaailma on samankaltainen eli trendeissä toistuu punainen, sininen, valkoinen ja musta.

Keväällä ja kesällä 2017 trendinä on rentous ja helppokäyttöisyys. Tämä on havaittavissa jo nyt, kun seuraa esimerkiksi katukuvaa. Ihmiset ovat hyvin mukavuudenhaluisia ja liikun-

ta ja hyvinvointi ovat tälläkin hetkellä vallitsevia trendejä, joten on hyvin luonnollista, että liikunnasta inspiroitunut pukeutuminen näkyy työpukeutumisessa. Tällä hetkellä on trendinä myös ostamisen vähyys eli ostetaan vähemmän, mutta valitaan tarkemmin, mihin käyttöön jokin tuote tulee. Vaatteiden kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että collegepaidan halutaan sopivan sekä työpaikalle että kuntosalille.

Kuten aiemmin on mainittu, trendiennustaminen on nykyhetkestä tehtäviä havaintoja ja päätelmiä. Fast fashion -merkkien tuotteiden saatavuus kaupoista jo nyt, tarkoittaa sitä, että slow fashion -merkit ovat esitelleet nyt kaduilla nähtävät trendit noin puoli vuotta sitten. Esiteltyjen päätrendien tavoitteena on toimia inspiraationa pukeutumiseen, ei niinkään toimia tiedonlähteenä suunnittelijalle. Nämä neljä kaupallista päätrendiä ovat kuitenkin helppo inspiraation lähde luovaankin työhön.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni oli produkti eli tutkimuksen sijaan tein tuotteen, joka tässä tapauksessa oli muodin trendi-info kaudelle 2017. Teoreettinen tietoperusta rakentuu keskeisempien käsitteiden sekä trendiennustamisen ympärille. Olen pyrkinyt käsittelemään teoreettisessa tietoperustassa niitä tekijöitä, jotka tulee huomioida trendiennustamisessa. Teoreettisesta tietoperustasta olen pyrkinyt saamaan yhtenäisen kokonaisuuden, joka etenee loogisesti.

Trendi-info tarkoitettu kaikille, jotka ovat kiinnostuneita tulevista trendeistä. Trendi-infoa voivat hyödyntää kaikki, koska trendi-infossa päätrendit on esitetty selkeästi ja trendejä havainnoidaan myös kuvien avulla. Olen mielestäni onnistunut hyvin trendi-infon luomisessa, koska se on selkeä ja ytimekäs, mutta kuitenkin kattava.

Olen ollut aina kiinnostunut muodista ja trendeistä, joten tämän aiheen valinta tuntui luonnolliselta. Työn alkuvaiheessa ongelmaksi muodostui aiheen rajaaminen, koska trendit aiheena on hyvin laaja, joten oli tärkeää saada opinnäytetyöhön selkeä rajaaminen, mistä näkökulmasta trendejä lähestyn. Lähdekirjallisuuden löytäminen oli haastavaa, koska useat aiheen kannalta tärkeät teokset oli koko ajan varattuna. Lähteitä kuitenkin löytyi hyvin, kun malttoi käyttää tarpeeksi tarkkoja asiasanoja.

Tämän hetkessä työssäni saan työskennellä muodin markkinoinnin parissa, joten työn kautta olen päässyt hyvin käsiksi tuleviin trendeihin. Työstäni oli suuri apu varsinkin siinä vaiheessa, kun aloin kokoamaan trendi-infoa. Haasteellisinta opinnäytetyöprosessissa oli kuitenkin työn, koulun ja vapaa-ajan yhdistäminen.

Opinnäytetyöstäni on mahdollisuus tehdä jatkotutkimus vuoden 2017 kesän jälkeen, koska silloin voi arvioida sitä, toteutuivatko trendi-infossa mainitsemani trendit. Olen kuitenkin varma, että mainitsemani trendit tulevat toteutumaan, koska niitä on jo nyt nähtävissä katukuvassa.

Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin vaikkakin alkuun oli vaikeuksia saada työ alkuun. Aloitamisen jälkeen työ sujui vauhdikkaasti. Olen oppinut paljon, varsinkin teoriaa, prosessin aikana. Käytännön asiat ovat tulleet tutuiksi jo työelämässä, mutta oli todella mielenkiintoista paneutua syvällisemmin trendien ennustamisen maailmaan teorian pohjalta. Opinnäytetyön tekeminen on entisestään vahvistanut tunnettani siitä, että haluan tulevaisuudessa tehdä töitä muodin markkinoinnin ja trendin parissa. Uskon, että tästä opinnäyteteestä on hyötyä minulle tulevaisuudessa.

Olen kokonaisuudessaan erittäin tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin ja kannustavaan palautteeseen, jota olen saanut ammattikorkeakoulun puolelta niin opinnäytetyön ohjaajalta kuin opinto-ohjaajaltakin. Tässä työssä tiivistyy osaamiseni ja olen erittäin tyytyväinen saavuttamiini tavoitteisiin. Kaikki tavoitteet, jotka itselleni asetin, ovat toteutuneet.

Lähteet

Finavia 2014. Kuka keksii muodin? Luettavissa:

<https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/lehti/2014-02/juttu/kuka-keksii-muodin/>. Luettu 9.5.2015.

Futurix 2005. Tulevaisuuden tutkimus. Luettavissa:

http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/. Luettu: 29.3.2016.

Heinonen, A. 2012. Tyyli ja trendit muodissa. Trendiennusteiden toteutuminen Suomessa vuosina 2000 ja 2010. Lapin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Luettavissa:

<https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60755/gradufinalAnnukkaHeinonen.pdf?sequence=1>. Luettu: 29.3.2016.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2000. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/vaatekirja01.pdf>. Luettu 7.5.2016.

Merriam-Webster 2015. Luettavissa: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/fashion>. Luettu: 7.5.2016.

Otavan opisto 2015. Tulevaisuudentutkimuksen perusteet. Luettavissa:

http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/06_megatrendit?C:D=hNp5.hvX2&m:selles=hNp5.hvX2. Luettu: 29.3.2016.

Pukuhuone 2014. Ekologisen ja eettisen pukeutumisen verkkopalvelu ja opas. Luettavissa: <http://pukuhuone.fi/sanasto/>. Luettu 7.5.2016.

PwC 2015–2016. Five global megatrends. Luettavissa:

<http://www.pwc.com/gx/en/issues/megatrends.html>. Luettu: 29.3.2016.

Sarén, E. 2013. Ideasta ilmiöksi – Muotitrendin elinkaari. Opinnäytetyö. Luettavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59623/Saren_Elina.pdf?sequence=1. Luettu: 6.5.2016.

Sitra 2016. Megatrendit. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/tulevaisuus/megatrendit>. Luettu: 29.3.2016.

Smulders, T. 2015. 10 new trends in fashion retail. Luettavissa:
<https://www.luxurydaily.com/10-new-trends-in-fashion-retail/>. Luettu: 6.5.2016.

Study New York 2016. Luettavissa: <http://study-ny.com/slow-fashion/>. Luettu: 18.5.2016.

SuomiSanakirja.fi 2015. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/muoti>. Luettu: 7.5.2016.

Vejlgaard, H. 2008. Anatomy of a trend. The McGraw-Hill Companies.

We Connect Fashion 2016. Luettavissa:
<https://www.weconnectfashion.com/businesses/section/trend-forecasting-agencies>. Luettu
9.5.2016.